

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
EMPRESAS**

LILIAN DAGOSTIN PRUDÊNCIO

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO *VERSUS* A IMPORTÂNCIA DECLARADA
DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO COMÉRCIO DE MÓVEIS E
ELETRODOMÉSTICOS DA CIDADE DE IÇARA – SC**

**CRICIÚMA
2014**

LILIAN DAGOSTIN PRUDÊNCIO

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO *VERSUS* A IMPORTÂNCIA DECLARADA
DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO COMÉRCIO DE MÓVEIS E
ELETRODOMÉSTICOS DA CIDADE DE IÇARA - SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

CRICIÚMA

2014

LILIAN DAGOSTIN PRUDÊNCIO

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO *VERSUS* A IMPORTÂNCIA DECLARADA
DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO COMÉRCIO DE MÓVEIS E
ELETRODOMÉSTICOS DA CIDADE DE IÇARA - SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Jean Peterson Rezende

Criciúma, Maio de 2014.

Prof. Esp. Jean Peterson Rezende - (UNESC) - Orientador

Dedico este trabalho a toda minha família que me incentivou para que eu chegasse até aqui, ao meu esposo Cesar por estar sempre ao meu lado me apoiando e principalmente a minha mãe que mesmo com as dificuldades me deu estudo, me ensinou a lutar e nunca desistir dos sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me permitir chegar até aqui com saúde, por guiar os meus caminhos e me dar forças para superar os momentos difíceis.

Agradeço ao meu padrasto Delti e a minha mãe Maria Rosana por me ajudar e me amparar sempre que precisei principalmente minha mãe por toda dedicação e incentivo para que eu pudesse chegar ao ensino superior, por me ensinar os valores imprescindíveis para minha formação pessoal e profissional.

Ao meu pai Joel por sempre acreditar na minha capacidade e me incentivar a lutar por meus objetivos.

Agradeço o meu esposo Cesar por estar sempre comigo e nos momentos difíceis me dar o apoio necessário e me motivar a não desistir.

As minhas irmãs Laís, Mônica e Caroline e ao meu irmão Gabriel pelo carinho e apoio dedicados a mim em todos os momentos.

A minha avó Lúcia que sempre me amparou em todos os momentos de dificuldades da minha vida.

Agradeço a todos meus familiares e amigos que sempre estiveram comigo, obrigado por estarem ao meu lado.

Aos colegas de faculdade que permaneceram juntos em busca do mesmo sonho enfrentando as dificuldades, obrigada a todos pela amizade e pelo companheirismo durante todos esses anos.

Ao Sr. Tiago Zilli por abrir as portas da sua empresa contribuindo para realização deste estudo e aos clientes das Lojas Adelino que colaboraram com esta pesquisa, muito obrigadas pela cooperação.

Ao meu professor orientador Jean Peterson Rezende por sua dedicação e disposição em passar seus conhecimentos, obrigada pela orientação foi imprescindível para a conclusão deste trabalho.

Obrigada aos professores do curso de administração da Unesc durante esses anos de graduação, pela dedicação e por passarem seus conhecimentos a mim contribuindo para minha vida profissional e pessoal.

Agradeço de maneira geral a todos que colaboraram para a conclusão deste trabalho.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor,
mas lutei para que o melhor fosse feito. Não
sou o que deveria ser; não sou o que irei ser.
Mas graças a Deus, não sou o que era antes.”

Martin Luther King

RESUMO

Prudêncio, Lilian Dagostin. **Análise do Nível de Satisfação *versus* a Importância Declarada dos Clientes em uma empresa do comércio de móveis e eletrodomésticos da cidade de Içara – SC.** 2014. 47 páginas. Monografia do Curso de Administração com Linha de Formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Este trabalho apresenta uma análise do nível de satisfação dos clientes, por diversos atributos em uma loja de móveis e eletrodomésticos na cidade de Içara. Este estudo foi desenvolvido utilizando-se de pesquisa bibliográfica onde foram abordados temas como marketing, composto mercadológico, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, valor e satisfação para o cliente. A pesquisa foi realizada utilizando um questionário descritivo que abordou o perfil dos clientes, atendimento, preços, produtos, negociação, ambiente físico e localização, pós venda, dentre outros atributos relevantes para os clientes na hora da compra. O questionário foi aplicado na loja em estudo com os clientes que possuem cadastro de e-mail ativo na loja e também por e-mail no período de Abril e Maio de 2014. Entre os atributos positivos que se destacaram na pesquisa o mais relevante foi o atendimento pessoal e o atendimento no caixa, o atributo prazos e condições de pagamento foi o atributo de maior destaque entre os pontos negativos. Com a apresentação dos dados obtidos através da pesquisa foram apresentadas sugestões de melhorias para os pontos negativos.

Palavras-chave: Satisfação dos clientes, Marketing, Atendimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os quatro Ps do composto de marketing	18
Figura 2: Criando valor para o cliente	24
Figura 3: Nível de satisfação quanto ao atendimento.....	31
Figura 4: Nível de satisfação quanto ao ambiente físico	32
Figura 5: Nível de satisfação quanto ao preço	33
Figura 6: Nível de satisfação quanto ao produto	34
Figura 7: Nível de satisfação quanto à distribuição	35
Figura 8: Nível de satisfação quanto as promoções de vendas.....	36
Figura 9: Importância declarada dos atributos e nível de satisfação	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo	28
Tabela 2: Faixa Etária	28
Tabela 3: Estado civil	29
Tabela 4: Frequência que compram móveis e eletrodomésticos	29
Tabela 5: Renda Mensal.....	29
Tabela 6: Tempo que é cliente na empresa	30
Tabela 7: Dados obtidos referentes ao atendimento	30
Tabela 8: Dados referentes ao ambiente físico	31
Tabela 9: Dados referentes ao preço	32
Tabela 10: Dados referentes ao produto	33
Tabela 11: Dados referentes à distribuição	34
Tabela 12: Dados referentes as promoções de vendas.....	35
Tabela 13: Importância declarada dos atributos e nível de satisfação	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 MARKETING.....	15
2.1.1 Definição de Marketing	15
2.1.2 Conceitos Centrais de Marketing	15
2.1.2.1 Necessidades.....	16
2.1.2.2 Desejos	16
2.1.2.3 Demandas.....	16
2.1.2.4 Produtos.....	17
2.1.2.5 Troca.....	17
2.1.2.6 Transações	17
2.1.2.7 Mercados	17
2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	18
2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	20
2.3.1 Fatores de Segmentação	20
2.3.2 Posicionamento	22
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
2.5 VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE	23
2.5.1 Valor Para o Cliente	23
2.5.2 Satisfação Para o Cliente.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	26
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	26
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	27
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADO.....	28
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	28

4.2 SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	30
5 CONCLUSÃO	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE	43

1 INTRODUÇÃO

O comércio de móveis e eletrodomésticos é promissor e competitivo, uma vez que quanto maior for o poder aquisitivo da população maior será seu consumo.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o comércio Brasileiro obteve nos acumulados dos últimos 12 meses em relação ao mês de Janeiro de 2014, um índice de taxa de variação no volume de vendas de 6,2% para o comércio varejista geral, e 5,8% para o comércio de móveis e eletrodomésticos. Em Janeiro de 2013 o índice dos acumulados dos últimos 12 meses foi de 4,3% para o comércio varejista geral e 5,0% para o comércio de móveis e eletrodomésticos (IBGE, 2014).

Em Santa Catarina no mês de Janeiro 2014, o comércio varejista geral obteve um índice de taxa de variação de 5,8% nos acumulados dos últimos 12 meses, e 19,9% para o comércio de móveis e eletrodomésticos, em 2013 o índice de taxa de variação nos acumulados dos últimos 12 meses foi de 2,8% para o comércio varejista geral e 6,4% para o comércio de móveis e eletrodomésticos (IBGE, 2014).

Este índice pode ter alteração no decorrer do ano em razão da manutenção do crédito, estabilidade do emprego e do crescimento da renda.

O comércio varejista está cada vez mais competitivo, e para manter seus clientes e conquistar novos, a empresa precisa se destacar em relação aos seus concorrentes.

As empresas deste segmento precisam estar atentas à constante busca de melhorias, e para manterem-se no mercado é fundamental a relação entre cliente e empresa, pois é através dela que a empresa colhe seus resultados, portanto é preciso entender o cliente para poder satisfazer seus desejos e necessidades.

O cliente é o principal patrimônio da empresa, por esse motivo é preciso buscar formas de satisfazer suas necessidades em todas as etapas, onde o relacionamento entre ambos fique sólido.

Em virtude da competitividade as empresas do setor de móveis e eletrodomésticos estão cada vez mais preocupadas em satisfazer os desejos e necessidade dos seus clientes que estão cada vez mais exigentes.

O presente estudo tem por objetivo analisar o nível de satisfação no atendimento prestado aos clientes em uma empresa do comércio de móveis e eletrodomésticos da cidade de Içara - SC. Para isto se propõe, realizar a análise dos

dados obtidos através das pesquisas, comparar com o atendimento prestado pela empresa e propor sugestões de melhorias.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A empresa em estudo está localizada na cidade de Içara – SC e atua no ramo do comércio no setor de móveis e eletrodomésticos, na constante busca pela satisfação das necessidades dos seus clientes a empresa prima pela qualidade nos produtos e no atendimento.

A empresa atua em um mercado dinâmico, concorrido onde os objetivos são focar e satisfazer as necessidades dos clientes para poder crescer e buscar um diferencial competitivo neste mercado cada vez mais acirrado.

O trabalho em questão visa identificar o posicionamento do cliente em relação ao atendimento prestado pela empresa e evidenciar o mesmo como fator de satisfação e motivo de escolha na decisão de compra do cliente, objetivando melhorar seu desempenho diante dos concorrentes.

Tendo em vista evidenciar o atendimento para manter e conquistar novos clientes para a empresa em estudo, e considerando as ferramentas de *marketing*, pergunta-se: Qual o nível de satisfação no atendimento prestado *versus* a importância declarada dos clientes em uma empresa do comércio de móveis e eletrodomésticos da cidade de Içara - SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação no atendimento prestado *versus* a importância declarada dos clientes em uma empresa do comércio de móveis e eletrodomésticos da cidade de Içara - SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar o perfil dos clientes da empresa;

- b) Analisar o nível de satisfação dos clientes em relação a diversos aspectos da empresa;
- c) Pesquisar o que o consumidor considera importante em uma empresa do comércio de móveis e eletrodomésticos.
- d) Comparar o nível de satisfação com a importância declarada pelos clientes.
- e) Propor sugestões de melhorias para a empresa nos pontos fracos apontados pela pesquisa de satisfação no atendimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

O trabalho em estudo buscou conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado em uma empresa do comércio de móveis e eletrodomésticos da cidade de Içara – SC. Através dos dados obtidos pela pesquisa foi realizada uma análise identificando os pontos positivos e negativos da empresa em relação a diversos atributos que influenciam o consumidor na hora da compra, sugerindo melhorias para a empresa nos pontos negativos.

A empresa em estudo busca através de atendimento ser reconhecida e lembrada pelo cliente quando o mesmo desejar adquirir móveis e eletrodomésticos.

Este estudo proporcionou à empresa a oportunidade de conhecer o nível de satisfação dos seus clientes em relação a diversos atributos que o mesmo considera importante na hora de comprar móveis e eletrodomésticos.

A necessidade da empresa em estudo em satisfazer as necessidades dos seus clientes através da excelência no atendimento e na busca por ferramentas que ajudam atingir este objetivo evidenciam a relevância do projeto em estudo para a empresa, que através das informações obtidas pela pesquisa de mercado pode conhecer o perfil de seus clientes e identificar o nível de satisfação dos mesmos em relação aos diversos atributos considerados importantes para o cliente na hora de realizar uma compra.

O estudo também possui grande importância para a acadêmica que agrega experiência profissional e acadêmica colocando em prática os conhecimentos adquiridos na universidade no curso de administração.

O projeto é importante para a universidade que poderá utilizá-lo para futuras pesquisas e para o cliente por ter a oportunidade de expressar sua opinião em relação aos diversos atributos da loja em estudo.

A realização do estudo é viável, pois a empresa disponibilizou seus dados internos para a acadêmica realizar o estudo e aplicar a pesquisa de mercado com seus clientes.

A importância maior para acadêmica é colocar em prática os conhecimentos obtidos na universidade e que a empresa obtenha através deste estudo a oportunidade de utilizá-lo para identificar as deficiências da empresa e implantar as melhorias sugeridas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

2.1.1 Definição de Marketing

Kotler e Armstrong (2003) definem *marketing* como uma maneira lucrativa de proporcionar satisfação ao cliente, considerando o *marketing* como uma filosofia empresarial, que não deve estar retida somente no departamento de *marketing*, mas sim em todas as ações desenvolvidas pela empresa.

Para Costa (2003, p.59), “*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, através dos processos de troca”.

Segundo Kotler (2000; p.43):

[...] Compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.

Nas definições destes autores, nota-se que para alcançar o sucesso do produto ou serviço, o profissional de *marketing* deve primeiro realizar um bom trabalho para identificar as necessidades dos consumidores e realizar uma boa apresentação do produto ou serviço, para desta maneira conseguir satisfazer as necessidades dos clientes e obter o sucesso almejado.

2.1.2 Conceitos Centrais de Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), para melhor compreensão de *marketing* é indispensável que sejam analisados os seguintes termos: necessidades, desejos, demandas, produtos, troca, transações e mercados, que definem os conceitos centrais do *marketing*.

2.1.2.1 Necessidades

Para Kotler e Armstrong (1993), as necessidades são divididas por três principais tipos que diferenciam a humana: as necessidades físicas e básicas, as sócias e as individuais. As necessidades físicas e básicas são as nossas necessidades cotidianas conhecidas como fisiológicas, vestir-se, alimentar-se, dormir entre outras, enquanto as necessidades sociais abrangem o carisma, inclusão e conforto, e as necessidades individuais, de conhecimento e auto - realização.

Para Kotler e Armstrong (2003; p.157), “o mantra primordial de *marketing* é ‘descubra necessidades e preencha-as’”.

Só é possível suprir as necessidades dos clientes através da identificação das mesmas, por isso é muito importante que o profissional de *marketing* compreenda estas necessidades.

2.1.2.2 Desejos

Conforme Kotler (1998), desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Mesmo que as pessoas tenham poucas necessidades, seus desejos são muitos. Os desejos mudam constantemente e são influenciados pela sociedade.

2.1.2.3 Demandas

Para Kotler e Armstrong (1993), as pessoas têm desejos quase infinitos, porém recursos limitados. Portanto, quando viabilizamos esse desejo através do poder de compra, o desejo se torna demanda.

Para garantir o sucesso da empresa é primordial que os profissionais de *marketing* procurem conhecer as necessidades, desejos e demandas dos consumidores.

2.1.2.4 Produtos

Para Kotler (2000), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade. Ainda de acordo com o autor os produtos vão além de bens tangíveis, pois de forma mais ampla os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, ou a combinação destes elementos.

O produto ainda é classificado como um conjunto de bens tangíveis e intangíveis, pois um serviço a ser oferecido ao cliente também é considerado um produto.

2.1.2.5 Troca

Para Kotler e Armstrong (2003), troca é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo algo em troca. Esse processo de conversão de desejos define a troca, que pode esta ser por um bem tangível ou intangível.

2.1.2.6 Transações

Transação é a troca de valores, porém nem sempre é necessário que a transação envolva dinheiro, como por exemplo, uma troca de serviço por um outro serviço diferente.

“Se a troca é o conceito central de *marketing*, uma transação é a unidade de medida do *marketing*. Uma transação é composta de uma troca de valores entre as duas partes”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 4).

2.1.2.7 Mercados

O Mercado pode ser definido como um conjunto de pessoas ou organizações, onde as necessidades podem ser satisfeitas através da aquisição de produtos ou serviços através do dinheiro.

Para Kotler (1998; p. 31), “um mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo

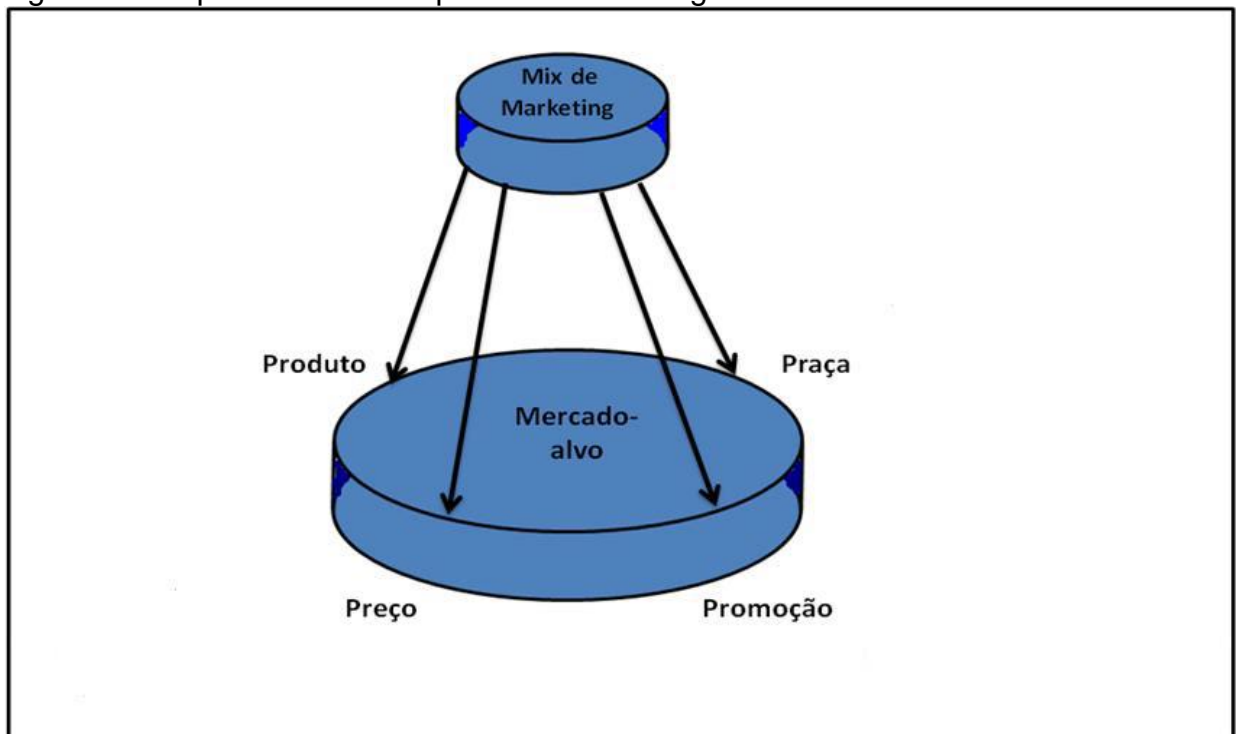
específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

2.2 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico também conhecido como mix de *marketing* ou 4Ps, composto pelos elementos produto, preço, praça e promoção. São elementos que envolvem tudo que a organização pode desenvolver com o objetivo de influenciar na demanda do produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Através do composto de *marketing* a empresa coloca seu produto no mercado e o torna conhecido aos seus clientes potenciais, induzindo desta maneira a preferência de compra pelo seu produto ao invés dos produtos concorrentes. O quadro 1 ilustra os 4 Ps do mix de *marketing*.

Figura 1: Os quatro Ps do composto de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong (1993).

a) Produto

Segundo Kotler e Keller (2006) produto é considerado tudo o que é oferecido a um mercado, sendo este com a finalidade de suprir uma necessidade ou

um desejo. Estes produtos quando comercializados são definidos como bens físicos, serviços, eventos, lugares, entre outros.

Com este conceito o autor faz saber que através do produto a empresa é reconhecida no mercado, pois nenhuma empresa existe sem que tenha um produto ou serviço que possa oferecer. Faz saber também que quando o consumidor compra um produto ele deseja receber os benefícios que este produto proporciona e não somente receber o objeto físico, e os vendedores, funcionários e colaboradores das empresas devem ter mesma visão do produto.

b) Preço

O preço é umas das características mais relevantes que diferem as empresas umas das outras é através dele que o cliente pode optar por esta ou por aquela empresa de acordo com suas necessidades e suas condições econômicas.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p.180) “a abordagem mais comum à fixação de preços consiste em apurar o custo e acrescentar a margem de lucro”.

O preço baixo de um produto pode fazer com que este seja mais vendido, porém seu lucro será mais baixo e a produto pode assim perder o seu valor. Da mesma forma o preço muito alto faz com que as vendas diminuam e por consequência pode-se perder a oportunidade de venda e o cliente.

c) Praça

Praça ou ponto de distribuição é a maneira que a empresa faz com que o seu produto seja ofertado ao mercado consumidor. O local escolhido deve ser de grande circulação de pessoas e fácil acesso para que o produto possa ser ofertado com mais facilidade aos seus clientes, sendo que são estes que definem o seu público alvo.

Este é um ponto que deve ser bem definido, pois uma escolha errada pode acarretar sérias consequências à empresa, como por exemplo, um ponto de distribuição de produtos de alto valor agregado em locais onde não circulam pessoas com este poder aquisitivo.

Para Kotler (2003), a empresa que possui uma boa distribuição de seus produtos, atende sempre dentro dos prazos estabelecidos e apresenta uma forma

adequada de apresentação e aparência do produto, esta tem uma excelente colocação no mercado.

d) Promoção

A promoção de vendas diz respeito a incentivos e recompensas para induzir os clientes a comprar agora em vez de depois. São ferramentas de apoio com o objetivo de suscitar no cliente o desejo de comprar determinado produto em momento imediato. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003.p.188).

A promoção é uma ferramenta utilizada pela empresa para que o desejo de compra seja despertado no consumidor, a forma mais eficaz é a comunicação fazendo com que os preços cheguem ao consumidor de maneira rápida e com resposta rápida.

2.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Kotler e Armstrong (1993), os mercados são compostos de consumidores que se diferenciam por várias maneiras. Eles podem se diferenciar pelos seus desejos, recursos, localizações, atitudes de compra e práticas de consumir. Essas variáveis em conjunto ou individualmente podem ser utilizadas para segmentar um mercado.

Dentre os objetivos da segmentação de mercado, está atender cada cliente de maneira diferenciada buscando satisfazer suas necessidades e desejos, conseguindo assim um melhor posicionamento no mercado.

A grande tarefa das organizações é concentrar um grupo maior de clientes com os mesmos comportamentos de compra, desta forma conseguem identificar melhor as forças e fraquezas da empresa e as oportunidades de crescimento.

2.3.1 Fatores de Segmentação

A pesquisa da segmentação de mercado é um importante instrumento para o desenvolvimento de estratégias. Existem varias formas ou critérios que separados ou em conjunto, ajudam a definir o mercado-alvo (DIAS, 2003).

Para a pesquisa de segmentação de mercado são utilizadas as seguintes formas de segmentação (DIAS, 2003):

- **Segmentação Demográfica:** através desta técnica podem-se identificar os segmentos de mercado com base nas características da população. As suas principais variáveis são: faixa etária, sexo, tamanho médio das famílias, estado civil, número de unidades domiciliares, nacionalidade, religião, raça e genealogia. Estas variáveis são relevantes para identificar e qualificar o mercado-alvo
- **Segmentação Socioeconômica:** este processo é utilizado para identificar a segmentos de mercado baseados nas características sociais e econômicas da população, como renda, posse de bens, escolaridade, classe social e ocupação profissional.
- **Segmentação Geográfica:** este método busca identificar através dos critérios geográficos, como localização e densidade populacional segmentos de mercado. Para se realizar um bom trabalho em segmentação de mercado é indispensável à utilização deste método.
- **Segmentação por benefícios:** este processo é utilizado quando se busca através dos benefícios procurados pelos clientes identificar um segmento de mercado. Este procedimento busca conhecer o motivo pelo qual as pessoas decidem pela compra entre um produto e outro em razão dos seus benefícios e o que elas esperam destes produtos.
- **Segmentação por grau de utilização:** é a técnica utilizada para identificar segmentos de mercado baseando-se no nível de consumo. A frequência de uso do produto e a variedade do uso são dois elementos importantes incorporados a este tipo de segmentação.
- **Segmentação Psicográfica:** este método é utilizado para identificar segmentos de mercado baseados no modo como as pessoas pensam (auto - conceito, personalidade e valores) e levam suas vidas (estilo de vida, atividades, interesses e opiniões).

2.3.2 Posicionamento

Para Kotler (2000; p 321), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”.

“Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial” (RIES; TROUT, 2002, p. 2)

Segundo Ries e Trout (2000), o melhor posicionamento é ser o primeiro na mente dos consumidores.

A partir da definição desses autores fica claro que a imagem da empresa depende da percepção dos seus clientes-alvo.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sendo que cada consumidor pensa de uma maneira, toda organização precisa conhecer e analisar o comportamento do seu consumidor. Pois somente desta forma poderá saber o que o consumidor realmente deseja, para poder oferecer a ele o produto ideal para suprir suas necessidades.

Limeira (2008, p.8), define o comportamento do consumidor como “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

- **Fatores Pessoais:** os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são compostos pelos estados fisiológicos e psicológicos, os quais envolvem traços psicológicos e características individuais, como emoções e percepções, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros.
- **Fatores Ambientais:** os fatores ambientais são os de natureza cultural, social, econômica, política e legal, assim como valores compartilhados, opiniões de membros da família e grupos de referência, mensagens transmitidas por veículos de comunicação, decisões de política econômica, mudanças causadas por novas tecnologias e limites impostos pela legislação, entre vários outros.

- **Fatores Situacionais:** os fatores situacionais são aqueles em que interferem no comportamento do consumidor, sendo condições circunstanciais e momentâneas, como em um momento de compra, a disponibilidade de tempo do consumidor e características de ambiente físico da loja.
- **Fatores de *Marketing*:** os fatores de *marketing* são os fatores decisivos da empresa, como produto, preço, distribuição e promoção, que provocam no consumidor certas respostas, como a preferência pelo produto, a compra, a repetição da compra, a satisfação e fidelidade do consumidor.

2.5 VALOR E SATISFAÇÃO PARA O CLIENTE

O valor e satisfação para os clientes são qualidades eficazes para a captação e retenção dos mesmos. Por isso as empresas estão sempre atentas em conhecer melhor seus clientes, pois o sucesso da empresa será através da satisfação e percepção de valor do cliente.

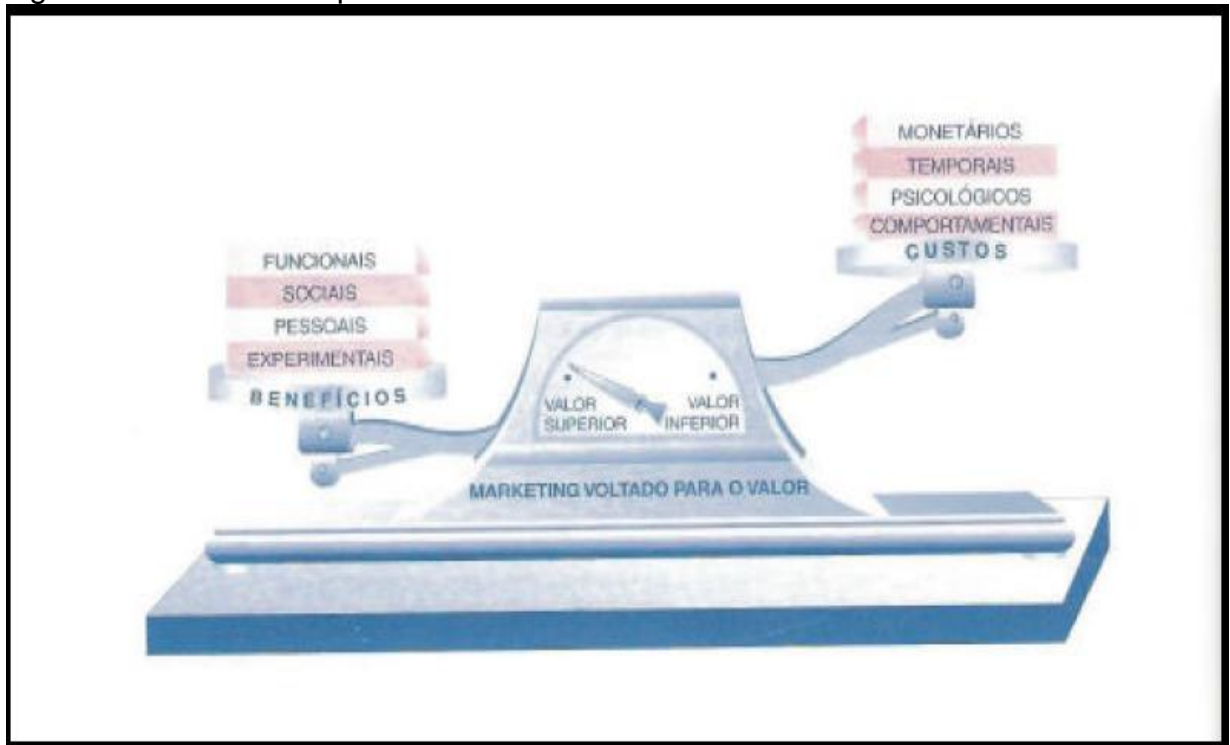
2.5.1 Valor Para o Cliente

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000), valor para o cliente é igual aos benefícios por ele percebidos menos os custos percebidos, ou seja, o valor depende da percepção do cliente pelo produto ou serviço.

Quando as expectativas de valor do cliente forem atendidas os clientes retornam a empresa, pois percebem maior valor, ou seja, o valor do negócio está na percepção e no sentimento adotado pelo cliente. Os custos também podem interferir na hora de criar valor para o cliente.

Churchill Jr. e Peter (2000) definem quatro categorias de custos que podem influenciar no valor percebido pelos clientes.

Figura 2: Criando valor para o cliente



Fonte: Churchill Jr. e Peter (2000, p. 16)

- **Custos monetários:** são referentes à quantidade de dinheiro que os clientes pagam para receber produtos e serviços. Incluem os custos diretos e indiretos e também incluem os custos de perda por falha financeira ou mau desempenho do produto.
- **Custos temporais:** são os que envolvem o tempo gasto para comprar produtos e serviços. As pessoas poderiam utilizar esse tempo para praticar atividades mais agradáveis e lucrativas sendo que o tempo é valioso e não deve ser desperdiçado.
- **Custos Psicológicos:** esses custos abrangem a energia e a tensão mentais envolvidas na realização de compras e na aceitação dos riscos que os produtos podem apresentar ao não ter o desempenho esperado.
- **Custos Comportamentais:** envolvem a energia física gasta pelos clientes para realizar a compra de produtos e serviços.

2.5.2 Satisfação Para o Cliente

Para Kotler (2003), as empresas devem ter por objetivo encantar seus clientes, em vez de apenas satisfazê-los. As empresas excelentes desejam ultrapassar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces.

As empresas que estão atentas aos seus clientes, buscam constantemente maneiras de medir o nível de satisfação dos clientes. Pois a satisfação é algo pessoal e variável e as expectativas podem mudar de acordo com a evolução do produto ou serviço.

A satisfação do cliente vai depender das suas expectativas pelo produto ou serviço, se forem atendidas ou superadas o cliente ficará satisfeito do contrário estará insatisfeito.

Por isso as empresas buscam cada vez mais conhecer melhor o cliente, pois desta forma conseguem satisfazer suas necessidades e desejos e desta maneira conseguem fidelizar os seus clientes.

Para Kotler (2000, p. 70):

Chave da retenção de clientes é a satisfação dos clientes. Um cliente altamente satisfeito:

- Permanece fiel por mais tempo;
- Compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- Fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- Dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- Oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- Custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas.

O autor expressa que a empresa deve estar atenta aos seus clientes, pois é através da satisfação que os mesmos atribuem ao produto ou serviços, que se tornam uma propaganda para a empresa sendo que muitas pessoas buscam empresas por alguma referência pessoal.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Guedes (2000) define metodologia como o estudo dos métodos, ou de uma maneira melhor, como estudo das etapas e procedimentos para alcançar determinado fim.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Gil (2002), pesquisa é a busca para as respostas de algum problema, procurando encontrar soluções através dos procedimentos científicos.

A pesquisa que se enquadra neste estudo é a pesquisa descritiva quanto aos fins e a pesquisa de campo e bibliográfica quanto aos meios.

Pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou então, estabelecer relações entre as variáveis. (GIL, 2007).

A pesquisa bibliográfica constitui a primeira parte de qualquer pesquisa e através deste tipo de pesquisa podem-se conhecer diversas formas de contribuição científicas sobre um assunto ou fenômeno específico.

O método utilizado neste estudo para a coleta de dados foi à pesquisa de campo, sendo realizada através de questionário aplicado com os clientes de uma Empresa de Móveis e Eletrodomésticos na cidade de Içara – SC.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

O estudo foi desenvolvido em uma Loja de Móveis e Eletrodomésticos, localizado na Região Sul de Santa Catarina na cidade de Içara.

A empresa em estudo foi Fundada na década de 60, pelo Sr. Adelino Zilli e sua esposa e hoje é administrada pelos seus filhos, a filial de Içara é administrada pelo Sr. Tiago Zilli. Atualmente a empresa possui 16 filiais nas cidades do Sul de Santa Catarina, tem como foco atender seus clientes da melhor forma possível, fazendo com que os mesmos sintam-se realizados e satisfeitos pela escolha da empresa. A pesquisa foi aplicada aos clientes ativos cadastrados na loja com o objetivo de analisar diferentes atributos e conhecer o que o cliente considera importante na hora de comprar móveis e eletrodomésticos.

A amostra foi delimitada aos clientes ativos que possuem cadastro de e-mail, um total de 150 clientes no período de Abril a Maio de 2014 obtendo um total de 60 questionários respondidos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Andrade (2010) define a coleta de dados como uma maneira de aplicar formulários e questionários ou conduzir entrevistas, sendo bem planejada e definida, é uma etapa fundamental para o desenvolvimento da pesquisa.

A pesquisa utilizada neste estudo foi através de dados primários, dados coletados pelo pesquisador sem sofrer alterações. A técnica utilizada é a quantitativa onde a coleta de dados foi realizada através de entrevistas elaboradas por meio de questionário.

Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas relacionadas à pesquisa e que devem ser respondidas por escrito. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Com este intuito, a presente pesquisa foi empregada aos clientes com cadastro na loja Lojas Adelino filial de içara, utilizando questionário aplicado aos 150 clientes obtendo 60 questionários respondidos.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados aplicada a esta pesquisa é por abordagem quantitativa.

As pesquisas quantitativas permitem medir, avaliar e quantificar os resultados coletados em um determinado estudo. (OLIVEIRA, 1999).

Para alcançar os objetivos necessários para esta pesquisa será utilizado o *software Word e Excel*, para a tabulação dos dados.

A interpretação dos dados busca conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação aos diversos atributos e o seu grau de importância em relação a estes atributos em uma loja de móveis e eletrodomésticos, sendo que o nível base para a satisfação do cliente será o nível 2 considerado como satisfeito.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa realizada com os clientes da empresa.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Tabela 1: Sexo

Alternativas	Frequência nº	Porcentagem %
Masculino	30	50%
Feminino	30	50%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar através da tabela 1 que o sexo dos entrevistados representa 50% para o sexo Masculino e a mesma totalidade para o sexo Feminino, concluindo que os clientes da empresa são de ambos os sexos e na mesma totalidade.

Tabela 2: Faixa Etária

Alternativas	Frequência nº	Porcentagem %
Menos de 21 anos	0	0%
De 21 a 30 anos	20	33%
De 31 a 40 anos	15	25%
De 41 a 50 anos	15	25%
De 51 a 60 anos	7	12%
De 61 a 70 anos	3	5%
Acima de 70 anos	0	0%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados apresentados na tabela 2 podemos observar que a maioria dos entrevistados pertence à faixa etária entre 21 a 30 anos representando um percentual de 33% seguido de 25% com idade entre 31 a 40 anos e 41 a 50 anos, 12% se enquadram na faixa etária entre 51 a 60 anos e 5% tem idade entre 61 a 70 anos. Podemos concluir que os clientes em sua maioria não ultrapassam a idade de 50 anos.

Tabela 3: Estado Civil

Alternativas	Frequência nº	Porcentagem %
Solteiro	10	17%
Casado	38	63%
Separado/divorciado	9	15%
Viúvo	3	5%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a tabela 3 nota-se que a maioria dos entrevistados são casados representando uma porcentagem de 63%, seguidos de solteiros com 17%, separados e divorciados com 15% e viúvos com 5%.

Tabela 4: Frequência que Compram Móveis e Eletrodomésticos

Alternativas	Frequência nº	Porcentagem %
Mensalmente	1	2%
A cada três meses	9	15%
Semestralmente	30	50%
Anualmente	20	33%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se na tabela 4 que 50% dos entrevistados compram móveis e eletrodomésticos semestralmente seguidos de 33% que compram anualmente, 15% compram móveis e eletrodomésticos a cada três meses e 2% compram móveis e eletrodomésticos mensalmente.

Tabela 5: Renda Mensal

Alternativas	Frequência nº	Porcentagem %
Ate 1 salário mínimo	3	5%
De 1 a 3 salários mínimos	30	50%
De 3 a 5 salários mínimos	24	40%
De 5 a 8 salários mínimos	1	2%
Acima de 8 salários mínimos	0	0%
Renda não declarada	2	3%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se na tabela 5 que 50% dos entrevistados têm renda mensal de 1 a 3 salários mínimos, seguidos de 40% que têm renda mensal de 3 a 5 salários

mínimos, 5% que possui uma renda de 1 salário mínimo mensal, 3% não declararam renda mensal e 2% têm renda mensal de 5 a 8 salários mínimos.

Tabela 6: Tempo que é Cliente na Empresa

Alternativas	Frequência nº	Porcentagem %
Menos de 1 ano	8	15%
Entre 1 e 2 anos	15	29%
Entre 2 e 3 anos	23	44%
Entre 3 e 4 anos	6	12%
Mais de 4 anos	8	15%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados da tabela 6 observa-se que 44% dos entrevistados são clientes na empresa entre 2 e 3 anos, seguidos de 29% que são clientes entre 1 e 2 anos, 15% são clientes menos de 1 ano e no mesmo total também são clientes a mais que quatro anos e 12% são clientes na empresa entre 3 e 4 anos.

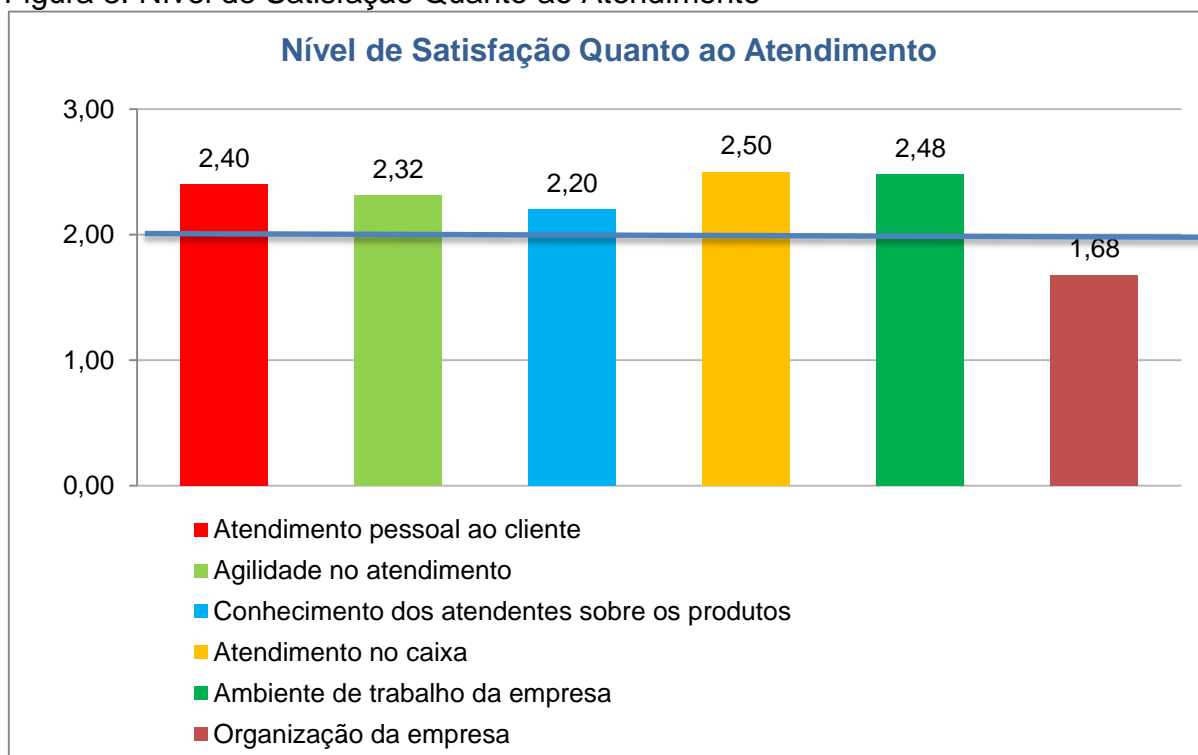
4.2 SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Tabela 7: Dados obtidos referentes ao atendimento

Código	Atributos	Satisfação Média
AT4	Atendimento no caixa	2,50
AT5	Ambiente de trabalho da empresa	2,48
AT1	Atendimento pessoal ao cliente	2,40
AT2	Agilidade no atendimento quando solicitado	2,32
AT3	Conhecimento dos atendentes quanto ao produto	2,20
AT6	Organização da empresa	1,68
Satisfação quanto ao atendimento		

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3: Nível de Satisfação Quanto ao Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa

Os atributos mais bem avaliados pelos entrevistados que ficaram acima do nível 2 foram os atributos: AT4 Atendimento no caixa 2,50, AT5 Ambiente de trabalho da empresa 2,48, AT1 Atendimento pessoal ao cliente 2,40, AT2 Agilidade no atendimento quando solicitado 2,32, AT3 Conhecimento dos atendentes sobre os produtos 2,20. O atributo AT6 Organização da empresa 1,68, ficou abaixo do nível 2, considerado como pouco satisfeito. A satisfação quanto ao atendimento na empresa é 2,26 e está acima do nível 2 classificado como satisfeito.

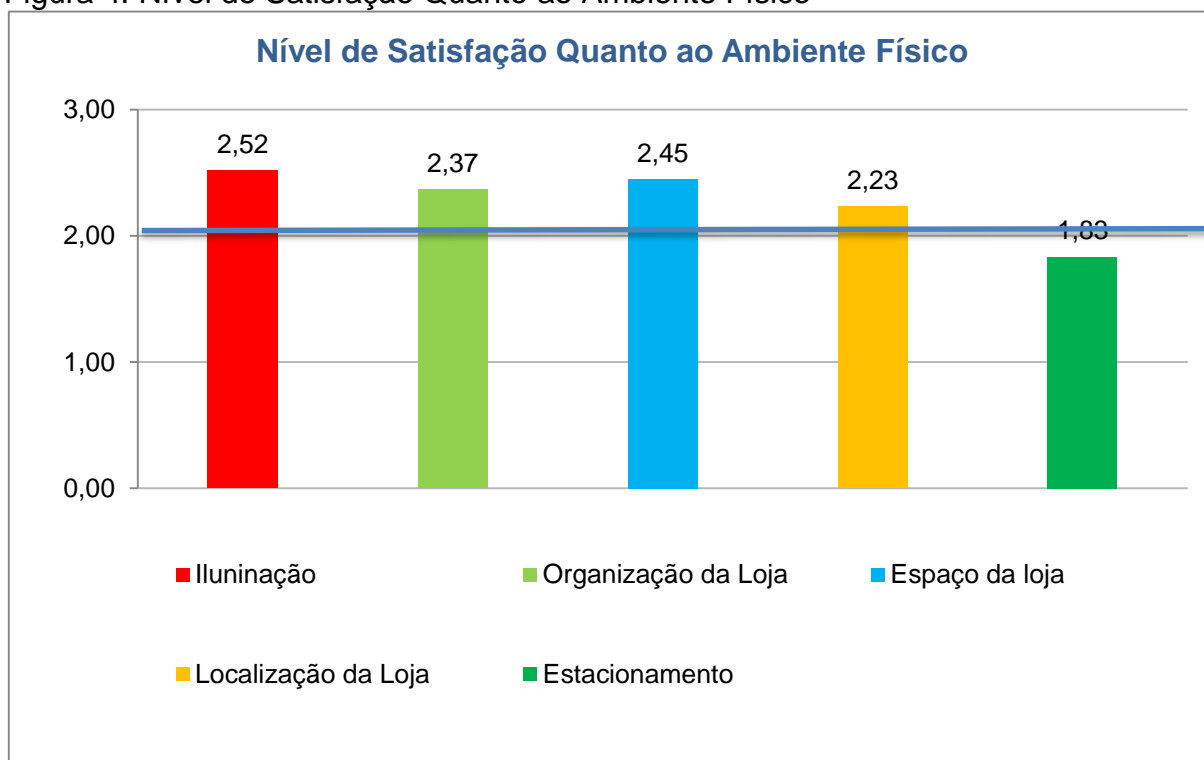
Verifica-se através dos dados obtidos, que os clientes da empresa encontram-se satisfeitos quanto ao atendimento prestado na loja, pois somente um atributo AT6 Organização da empresa 1,68, ficou abaixo do nível 2.

Tabela 8: Dados referentes ao ambiente físico

Código	Atributos	Satisfação Média
AT7	Iluminação	2,52
AT9	Espaço da loja	2,45
AT8	Organização da loja	2,37
AT10	Localização da loja	2,23
AT11	Estacionamento	1,83
Satisfação quanto ao ambiente físico		

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4: Nível de Satisfação Quanto ao Ambiente Físico



Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se observar na tabela 8 os tributos que ficaram acima do nível 2 : AT7 Iluminação 2,52, AT9 Espaço da loja 2,45, AT8 Organização da loja 2,37, AT10 Localização da loja 2,23. O atributo AT11 Estacionamento 1,83, ficou abaixo do nível 2, mas esta dentro do parâmetro considerado como pouco satisfeito.

Considerando os dados obtidos a satisfação quanto ao ambiente físico da empresa esta em 2,28 acima do nível 2, portando é considerado como satisfeito.

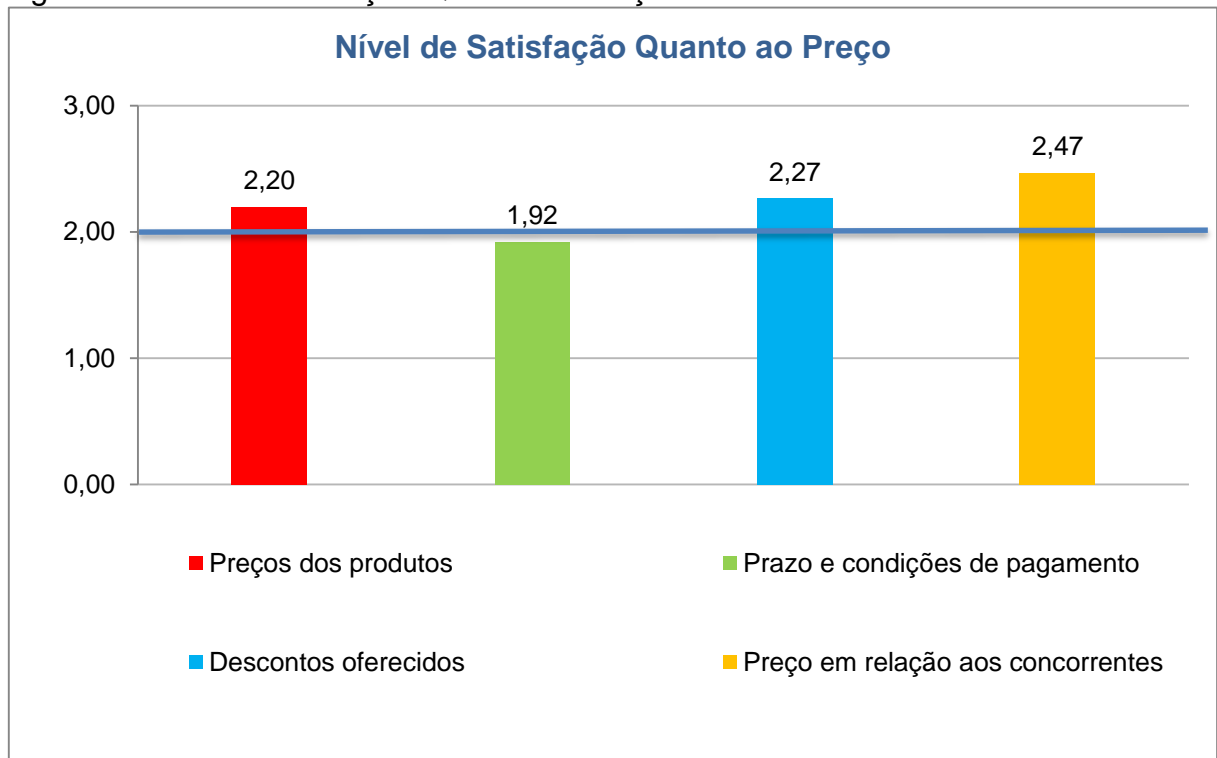
Desde modo sugere-se a empresa que devem atentar ao atributo estacionamento para melhorar este item, porém o mesmo não é preocupante sendo que ainda assim está no nível de satisfação positivo.

Tabela 9: Dados referentes ao preço

Código	Atributos	Satisfação Média
AT15	Preços em relação aos concorrentes	2,47
AT14	Descontos oferecidos	2,27
AT12	Preço dos produtos	2,20
AT13	Prazos e condições de pagamentos	1,92
Satisfação quanto ao preço		

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5: Nível de Satisfação Quanto ao Preço



Fonte: Dados da pesquisa

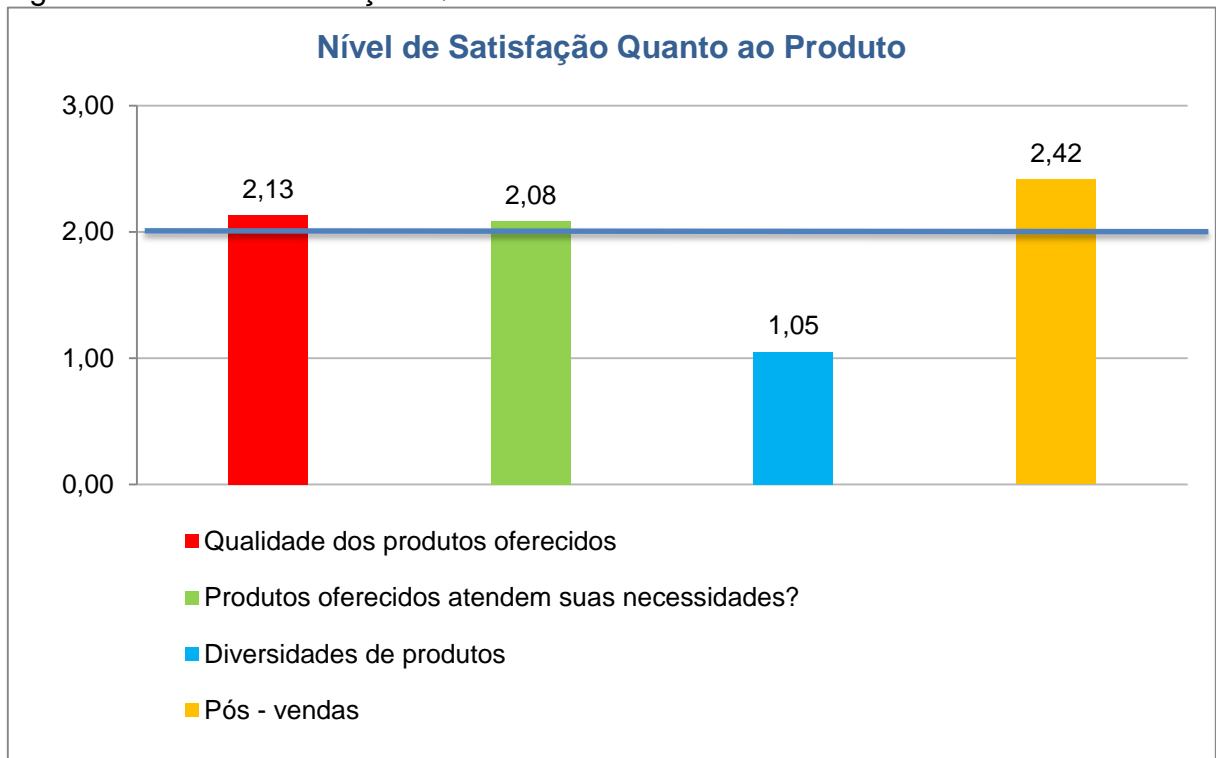
Quanto ao preço os atributos que ficaram acima do nível 2 foram: AT15 Preços em relação aos concorrentes 2,47, AT14 Descontos oferecidos 2,27, AT12 Preço dos produtos 2,20. Abaixo do nível 2 ficou o atributo AT13 Prazos e condições de pagamentos, considerado como pouco satisfeito.

Tabela 10: Dados referentes ao produto

Código	Atributos	Satisfação Média
AT19	Quanto ao pós-vendas	2,42
AT16	Qualidade dos produtos oferecidos	2,13
AT17	Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades?	2,08
AT18	A empresa oferece diversidade de produtos	1,05
Satisfação quanto ao produto		

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6: Nível de Satisfação Quanto ao Produto



Fonte: Dados da pesquisa

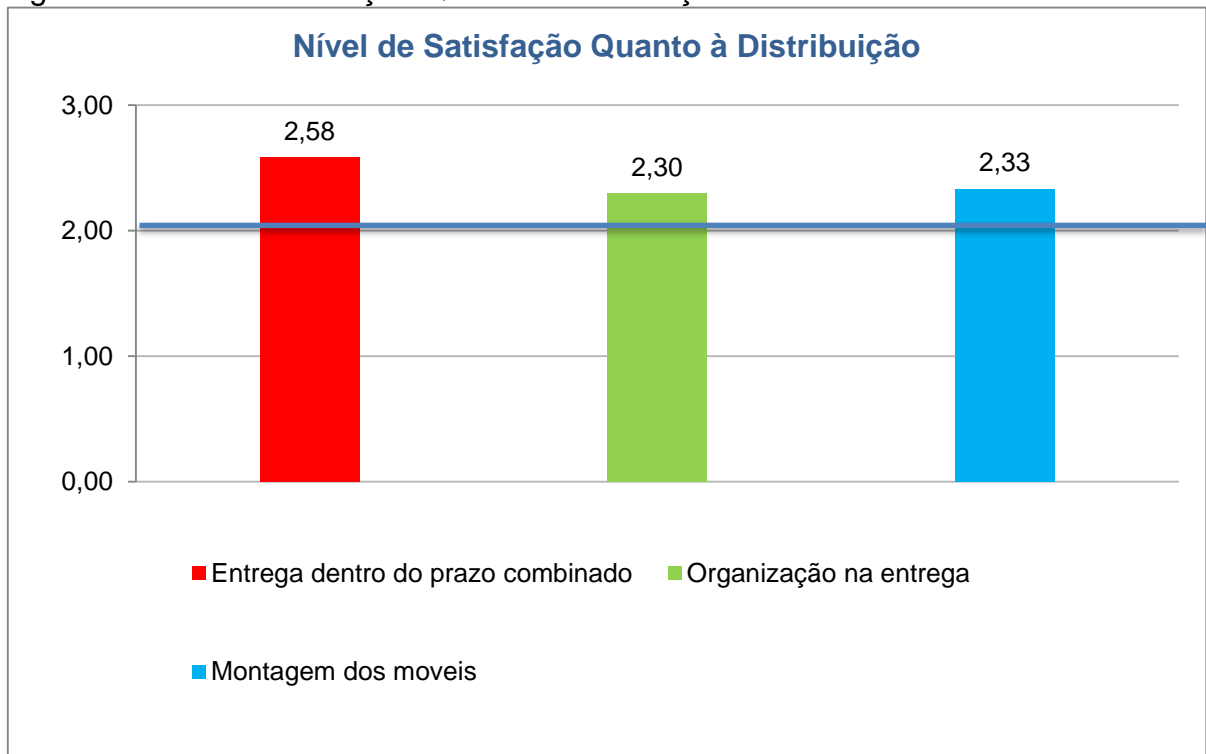
Este item buscou analisar a satisfação dos entrevistados quanto ao produto. Conforme a figura 6 podemos observar que os atributos AT19 Quanto ao pós-vendas 2,42; AT16 Qualidade dos produtos oferecidos 2,13; AT17 Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades? 2,08; estes atributos ficaram acima do nível 2. O atributo AT18 A empresa oferece diversidade de produtos 1,05, ficou abaixo do nível 2.

Tabela 11: Dados referentes à distribuição

Código	Atributos	Satisfação Média
AT20	Entrega dentro do prazo combinado	2,58
AT22	Quanto à montagem dos móveis	2,33
AT21	Organização na entrega	2,30
Satisfação quanto à distribuição		

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7: Nível de Satisfação Quanto à Distribuição



Fonte: Dados da pesquisa

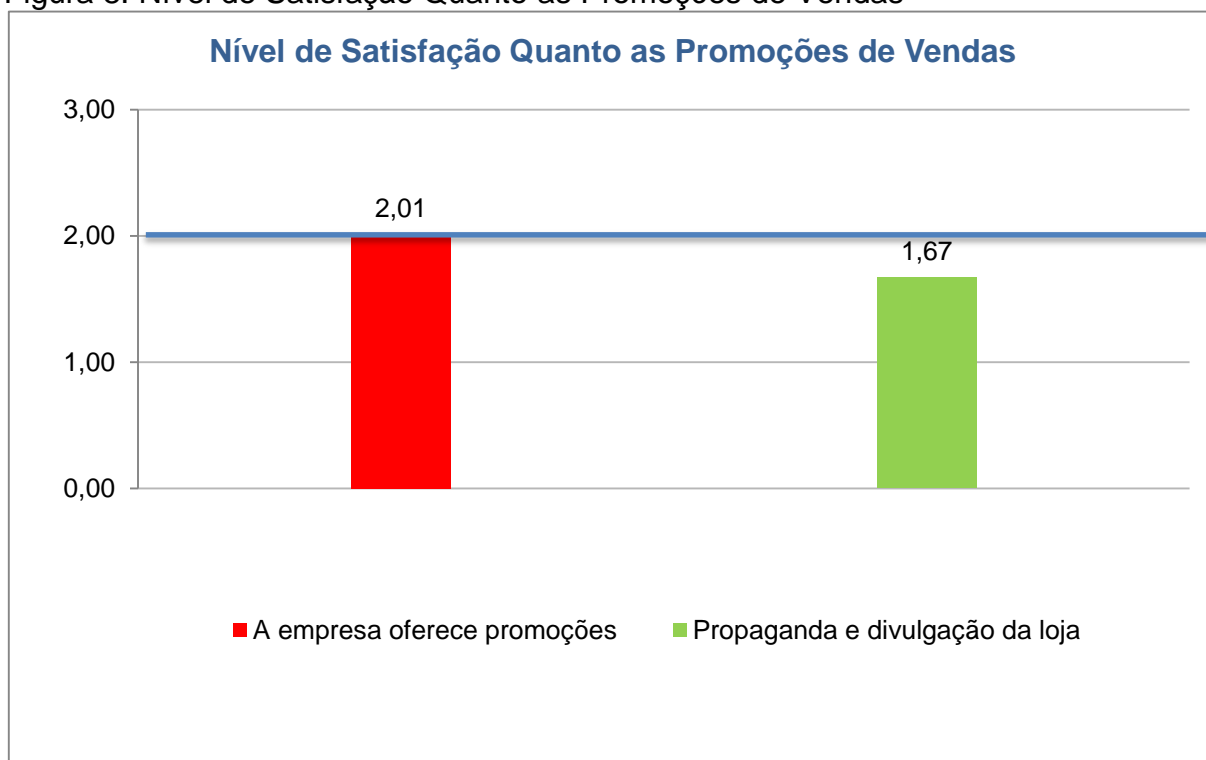
Em relação ao nível de satisfação dos entrevistados quanto à distribuição os atributos que ficaram acima do nível 2 foram: AT20 Entrega dentro do prazo combinado 2,58; AT22 Quanto à montagem dos móveis 2,33; AT21 Organização na entrega 2,30, considerado como satisfeito para todos os atributos.

Tabela 12: Dados referentes as promoções de vendas

Cód.	Atributos	Satisfação Média
AT23	A empresa oferece promoções	2,01
AT24	Propaganda e divulgação da loja	1,67
Satisfação quanto as promoções de vendas		

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8: Nível de Satisfação Quanto as Promoções de Vendas



Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que em relação ao nível de satisfação quanto as promoções de vendas o atributo AT23 A empresa oferece promoções 2,01 ficou acima do nível 2 e o atributo AT24 Propaganda e divulgação da loja 1,67 ficou abaixo do nível 2 mantendo o parâmetro de pouco satisfeito.

Tabela 13: Importância declarada dos atributos e nível de satisfação

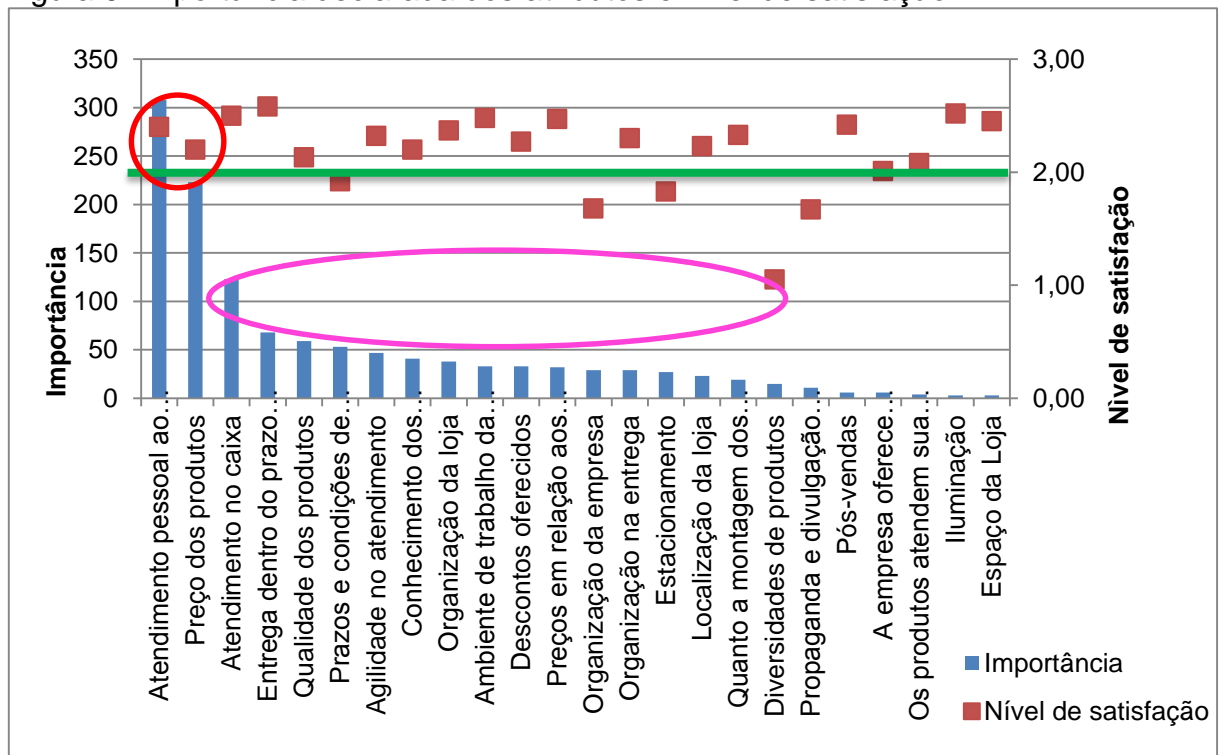
Cód.	Atributos	Importância	Nível de Satisfação
AT1	Atendimento pessoal ao cliente	308	2,40
AT12	Preço dos produtos	223	2,20
AT4	Atendimento no caixa	123	2,50
AT20	Entrega dentro do prazo combinado	68	2,58
AT16	Qualidade dos produtos	59	2,13
AT13	Prazos e condições de pagamentos	53	1,92
AT2	Agilidade no atendimento	47	2,32
AT3	Conhecimento dos atendentes sobre os produtos	41	2,20
AT8	Organização da loja	38	2,37
AT5	Ambiente de trabalho da empresa	33	2,48
AT14	Descontos oferecidos	33	2,27
AT15	Preços em relação aos concorrentes	32	2,47
AT6	Organização da empresa	29	1,68
At21	Organização na entrega	29	2,30

Continuação

Cód.	Atributos	Importância	Nível de Satisfação
AT11	Estacionamento	27	1,83
AT10	Localização da loja	23	2,23
AT22	Quanto à montagem dos móveis	19	2,33
AT18	Diversidades de produtos	15	1,05
At24	Propaganda e divulgação da loja	11	1,67
AT19	Pós-vendas	6	2,42
AT23	A empresa oferece promoções	6	2,01
AT17	Os produtos atendem sua necessidade	4	2,08
AT7	Iluminação	3	2,52
AT9	Espaço da Loja	3	2,45

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9: Importância declarada dos atributos e nível de satisfação



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme o Figura 9 o Atendimento pessoal ao cliente é o atributo mais importante para os clientes, e esta com o nível de satisfação acima do mínimo desejado na pesquisa que seria o nível 2 satisfeito. O segundo atributo considerado o mais importante é relacionado ao preço dos produtos, e conforme relato de satisfação clientes, encontra-se também acima da média desejada. Vale ressaltar que estes dois primeiros atributos mencionados destacam-se consideravelmente dos demais atributos, onde a empresa deve tomar máximo de cuidado para não cometer

erros nestes atributos. O terceiro atributo com maior destaque na ordem de importância declarada é o atendimento no caixa, que também apresenta resultado satisfatório.

Do quarto atributo em diante, verifica-se uma queda consecutiva entre eles, como uma escada em descendente, mas que nem por isto podem ser descuidados pela empresa em relação à garantia da sua satisfação. Dentre estes atributos cinco deles ficaram abaixo do nível de satisfação: o atributo prazo e condições de pagamento 1,92; estacionamento 1,83; organização da empresa 1,68; propaganda e divulgação da loja 1,67 e diversidade de produtos 1,05, estes atributos ficaram dentro da escala pouco satisfeito, por este motivo a empresa precisa ter atenção especial para melhorar o nível de satisfação destes atributos.

5 CONCLUSÃO

O comércio varejista está cada vez mais competitivo, dentre eles o comércio de móveis e eletrodomésticos surge ganhando espaço no mercado, devido à facilidade de crédito e o aumento do poder aquisitivo da população. Contudo para ocupar lugar de destaque no mercado as empresas buscam a prospecção de novos clientes, procuram encantar e manter seus clientes fiéis. Para tal a empresa necessita conhecer o que o cliente deseja qual a sua opinião em relação à imagem da empresa no mercado, o que atrai sua atenção para adquirir o produto da sua empresa ou do seu concorrente.

Para este objetivo as empresas utilizam diversas ferramentas de *marketing* dentre elas a pesquisa de satisfação a qual foi utilizada neste estudo com o intuito de conhecer o nível de satisfação dos clientes em relação a diversos atributos da empresa Lojas Adelino filial de Içara. Após a aplicação e análise dos dados da pesquisa verificou-se que os atributos com melhor índice de satisfação e maior destaque entre os atributos positivos foram o atendimento pessoal e o atendimento no caixa. Entre os atributos negativos com maior destaque ficou o atributo prazos e condições de pagamento.

Com base na interpretação dos dados obtidos através da pesquisa, verificou que os atributos abaixo relacionados foram os que ficaram abaixo da linha de satisfação em ordem descendente, ou seja, do atributo de maior índice de satisfação para o menor índice, sendo que esses ficaram classificados abaixo do nível 2, considerados pelo entrevistados como pouco satisfeito. Mesmo ficando dentro do nível considerado como pouco satisfeito é recomendado que a empresa mantenha-se atenta a esses atributos, são apresentadas a seguir algumas sugestões de melhorias:

– **Prazos e condições de pagamentos:** este atributo é considerado pelo cliente como o sexto atributo mais importante para na hora da compra, portanto a empresa deve atentar ao mesmo buscando alternativas para melhorar o seu índice de satisfação. Propõe-se a empresa desenvolver os chamados cartões de fidelidade uma boa opção para os clientes fiéis a empresa proporcionando a estes melhores prazos e condições de pagamento e atraindo novos clientes através desta proposta.

– **Organização da empresa:** uma sugestão para melhorias em relação a este atributo é trabalhar com a ferramenta 5s (metodologia japonesa utilizada na organização de qualquer ambiente) método simples e que torna a empresa mais organizada e agradável melhorando a visão dos clientes em relação a empresa.

– **Estacionamento:** propõe-se a empresa verificar alternativas para ampliação do estacionamento, uma delas é parceria com outras empresas próximas que não possuem ou precisam ampliar seus estacionamentos, para compartilharem o aluguel de um espaço que venha ser útil para estacionamento, sendo que nas proximidades da empresa existem terrenos vazios que podem ser utilizados para este fim.

– **Diversidade de produtos:** a empresa deve atentar a este atributo, pois a diversidade de produtos é um dos grandes atrativos para prospecção de novos clientes. Uma opção seria investir em novos fornecedores ampliando assim sua variedade de produtos. Como o espaço da empresa é limitado o *e-commerce* pode ser uma boa alternativa tendo em vista o avanço tecnológico e a confiabilidade deste tipo de transação comercial.

– **Propaganda e divulgação da loja:** para este atributo sugere-se à empresa investir em anúncios nas redes sociais, desenvolvendo promoções como um desconto relevante em um determinado produto por semana para a propaganda mais compartilhada nas redes sociais. Sugere-se também a realização de sorteios de brindes, algo que atrai a atenção das pessoas fazendo com que essas sintam o desejo de conhecer e comprar produtos da empresa.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, N. P. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GUEDES, Enildo Marinho. **Curso de metodologia científica**. 2. ed. Curitiba: HD Livros, 2000.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2357/>>. Acesso em: 06 de abr. 2013.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.

RIES, A.; RIES, L. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20. Ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

APÊNDICE

Prezados Senhores (as), sou acadêmica do curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Solicito, para fins de conclusão de curso, sua colaboração para com o preenchimento da pesquisa de satisfação lojas Adelino de Içara que segue abaixo.

Perfil dos Clientes

1) Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

2) Faixa Etária:

☐ menos de 21 anos ☐ 21 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ De 51 a 60 anos
☐ De 61 a 70 anos ☐ acima de 70 anos

3) Estado Civil:

☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Separado / Divorciado ☐ Viúvo

4) Com que frequência você compra Móveis e Eletrodomésticos?

☐ Mensalmente ☐ A cada 3 meses ☐ Semestralmente ☐ Anualmente

5) Renda Mensal:

☐ Até 1 salário mínimo;

☐ De 1 à 3 salários mínimos;

☐ De 3 à 5 salários mínimos;

☐ De 5 à 8 salários mínimos;

☐ Acima de 8 salários mínimos.

6) Há quanto tempo que você é cliente da empresa:

☐ Menos de 1 ano ☐ Entre 1 a 2 anos ☐ Entre 2 a 3 anos ☐ Entre 3 a 4 anos ☐ Mais de 4 anos

Pesquisa de Satisfação

Instruções: Indique o grau de satisfação assinalando os números correspondentes a sua avaliação. Considerando: 3 para Muito Satisfeito, 2 para Satisfeito, 1 para Pouco Satisfeito, 0 para Neutro, -1 para Pouco Insatisfeito, -2 para Insatisfeito, -3 para Muito Insatisfeito.

1) ASSINALE APENAS COM X		Nível de satisfação dos clientes						
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Insatisfeito	Neutro	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
ATRIBUTOS A SEREM ANALISADOS								
Quanto ao atendimento								
1	Atendimento pessoal ao cliente	-3	-2	-1	0	1	2	3
2	Agilidade no atendimento quando solicitado	-3	-2	-1	0	1	2	3
3	Conhecimento dos atendentes quanto ao produto	-3	-2	-1	0	1	2	3
4	Atendimento no caixa	-3	-2	-1	0	1	2	3
5	Ambiente de trabalho da empresa	-3	-2	-1	0	1	2	3
6	Organização da Empresa	-3	-2	-1	0	1	2	3
Quanto ao ambiente físico								
7	Iluminação	-3	-2	-1	0	1	2	3
8	Organização da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
9	Espaço da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
10	Localização da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3
11	Estacionamento	-3	-2	-1	0	1	2	3
Quanto ao preço								
12	Preço dos produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
13	Prazos e condições de pagamentos	-3	-2	-1	0	1	2	3
14	Descontos oferecidos	-3	-2	-1	0	1	2	3
15	Preços em relação aos concorrentes	-3	-2	-1	0	1	2	3
Quanto ao produto								
16	Qualidade dos produtos oferecidos	-3	-2	-1	0	1	2	3
17	Os produtos oferecidos atendem as suas necessidades?	-3	-2	-1	0	1	2	3
18	A empresa oferece diversidade de produtos	-3	-2	-1	0	1	2	3
19	Quanto ao pós-vendas	-3	-2	-1	0	1	2	3
Quanto a Distribuição								
20	Entrega dos móveis e eletrodomésticos dentro do prazo combinado	-3	-2	-1	0	1	2	3
21	Organização na entrega dos móveis e eletrodomésticos	-3	-2	-1	0	1	2	3
22	Quanto à montagem dos móveis	-3	-2	-1	0	1	2	3
Quanto às Promoções de vendas								
23	A empresa oferece promoções	-3	-2	-1	0	1	2	3
24	Propaganda e divulgação da loja	-3	-2	-1	0	1	2	3

- 2) Escolha seis atributos considerados mais importantes, ou seja, que influenciam na hora de comprar móveis e eletrodomésticos nas Lojas Adelino Filial de Içara. Considerando: 1 para mais importante, 2 para o segundo mais importante, 3 para o terceiro mais importante e assim sucessivamente até o 6 que é o último mais importante.**

	Atendimento pessoal ao cliente
	Agilidade no atendimento quando solicitado
	Conhecimento dos atendentes sobre os produtos
	Atendimento no caixa
	Ambiente de trabalho da empresa
	Organização da Empresa
	Iluminação
	Organização da loja
	Espaço da loja
	Localização da loja
	Estacionamento
	Preço dos produtos
	Prazos e condições de pagamentos
	Descontos oferecidos
	Preços em relação ao dos concorrentes
	Qualidade dos produtos oferecidos
	Os produtos oferecidos atendem a sua necessidade?
	A empresa oferece diversidade de produtos
	Quanto ao pós-vendas
	Entrega dos móveis e eletrodomésticos dentro do prazo combinado
	Organização na entrega dos móveis e eletrodomésticos
	Quanto à montagem dos móveis
	A empresa oferece promoções
	Propaganda e divulgação da loja